

Ad, Soyadı: Yasemin ERENGEZGİN KAFKAS

Bildiri başlığı: TASARIM: YENİ SANAT MI?/ DESIGN: NEW ART?

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi 6. Uluslararası Öğrenci Triennial Sempozyumu / The 6th International Student Triennial Symposium, “Noktaları Birleştirelim /Connecting The Dots”  
4-5-6 Haziran, 2013, İstanbul

## ÖZET

Sanatın sonuna dair tartışmalar dünyada uzunca bir zamandır sürüp gidiyor. Sanatın gerekliliği ve geleceği belki de tüm tarihi boyunca hiç bu denli sorgulanmamıştı.

Diğer yandan da hayatın her alanında tasarım çok önemli bir hale gelmiş durumda. Bir zamanlar sadece ayrıcalıklı zümreler özel tasarım ürünlerine sahip olabiliyorken, artık her gelir seviyesi ve zevke yönelik tasarımlar yapılmakta. Teknolojik ürünler değişik firmalar tarafından aşağı-yukarı benzer özelliklere sahip olarak piyasa sürülüyor. Görsel tasarımları onları birbirinden farklılaştıran ve tercih sebebi haline getiren özelliklerinden biri haline geldi.

Günümüzde tasarım ürünlerinin çok etkileyici bir görsellikle sunulduğunu kabul etmemiz gerekir. Bu durum zaman zaman onlara birer sanat objesi gibi davranılmasına dahi yol açmakta. Peki, günlük kullanıma yönelik, işlevsel bir tasarım ürününün estetik açıdan etkileyiciliği onu bir sanat nesnesi haline getirmeye yeterli midir?

Görsel sanatlar arenasında ise işlerin çoğunlukla reklam estetiğinde, grafiksel anlatımın ağırlıkta olduğu bir dille seyirciye sunulduğunu görüyoruz. Bu durumda sanat hala “sanat” sayılabilir mi?

Bu bildiride sanat ve tasarım arasındaki bulanıklaşan sınırlar irdelenerek, çağdaş sanatla tasarımın (ya da sanatçıyla tasarımcının) hangi noktalarda buluştuğu ya da ayrıştığı; sanatın ve insanlığın sanata duyduğu ihtiyacın varlığını sürdürüp sürdürmediği incelenecektir.

Tarih boyunca sanatın motivasyonları ve içeriği kısaca açıklandıktan sonra, “sanatın sonundan sonra” sanatın geldiği nokta ve çağımızda tasarım alanlarının sanatın yerini alıp alamayacağı sorularına yanıt aranacaktır.

## ABSTRACT

Discussions about the end of art is going on for quite some time around the world. Throughout its history, the necessity and the future of art probably have never been questioned so much.

On the other hand, design has become very important in all areas of life. Once, only privileged people could have access to custom design products; today, designs can be found for all levels of income and tastes. Different companies launch technological products with more or less similar features. Visual design distinguishes them from each other, and became one of the features that make them preferable.

Nowadays, we need to recognize that design products are introduced with quite impressive visuals. This situation sometimes even leads them to being treated as objects of art. But, is the aesthetical impact of a functional design made for daily use, enough to turn it to an art object?

Meanwhile in the arena of visual arts, works are mostly presented in advertising aesthetics using a graphical way of expression. In this case, can art still be regarded as “art”?

This paper will examine these blurring boundaries between contemporary art and design (or the artist and the designer); their meeting and separating points and if the need for art and its existence still persist.

After briefly explaining the motivations and content of art throughout the history, paper will seek answers to questions like : “Which point has art reached ‘after the end of art?’ ” and “can in present time fields of design replace art ?”

Günümüzde sanatın aldığı biçimi ve izleyici tarafından algılanışını uzunca bir süredir tartışmaktayız. Bu tartışmalar bir dönem ‘postmodernizm’ kavramı etrafında sürüp giderken, ‘sanatın sonu’na dair tartışmalar da yeniden alevlendi. İşin aslı, sanatın ne olduğuna dair elimizde hiçbir zaman çok somut ve genel kabul gören bir tanım olmadığından, bu tartışmalar yine belli kutuplaşmalara yol açmanın dışında tatmin edici bir sonuç doğurmadı diyebiliriz. Bir kısmımız modernin ölümüne ağıt yakarken, diğer bir grup da postmodern ‘özgürlük’ ortamının tadını çıkarmayı yeğledi. Arada kalan, yolunu biraz daha ümitsizce – ama samimiyetle – üreterek

bulmaya çalışanların ise sesi hiç dinlenmez oldu. Sanatın gerekliliği ve geleceği belki de tüm tarihi boyunca hiç bu denli sorgulanmamıştı.

Sanat ve sanatçının tanımı ile sanat tarihi her zaman sorunlu alanlar oldular. Ali Akay'ın Georges-Didi Huberman ile yaptığı bir söyleşide bahsi geçtiği gibi(1), bu sorunun temelinde tarihin transdisipliner yapısının ve sanatın kendisinin gerçek anlamda bir disiplin olarak sınırlarının çizilmesi güçlüğünün yattığı söylenebilir.

Rönesans ile başladığı kabul edilen sanatçı- zanaatçı ayrımı, zanaatçıların önemini yitirmesine sebep olmuştu. Romantizm'le birlikte bağımsız sanat ve sanatçı kavramları ortaya çıkar. Ancak sanat tarihi devamlı devinim halinde olmuş, çeşitli dönemlerde çok farklı anlayışlar ve akımlar birbirini izlemiştir.

Tasarımın modern işlev ve anlamını kazanması ise endüstri devriminden sonra olmuştur. Ali Artun bu dönemi “18. yüzyıl hem modern endüstrinin, hem de modern sanatın ‘icat’ edildiği zamandır”(2) diye tanımlıyor. Bu süreçte sanat, sanayi ve zanaat arasındaki tasarım ve uygulama bütünlüğü de dağılır. 19. yüzyıldan itibaren Arts and Crafts ve Art Nouveau hareketleri, zanaatı sanatla birleştirmeye ve yükseltmeye çalışır. Mimaride, mobilyada, dekoratif sanatlarda, afişlerde, kitap süslemesinde ve mücevherler gibi hayatın her alanında sanatsal estetik gündelik tasarıma uygulanır.

Almanya'da kurulan sanat ve tasarım okulu Bauhaus'ta (1919-1933) dönemin önemli mimarları ve ressamaları eğitim verir. Bauhaus'ta sanat, toplum, endüstri ve tasarım birbirleriyle ilişki içindedir. Tasarımcı – sanatçı modelinin tam anlamıyla karşımıza Bauhaus'la çıktığını söylemek yanlış olmaz. Burada üretimi yapan hem endüstriyel gerekliliklere ve işlevselliğe uygun davranmalı, hem de tasarım aracılığıyla toplumu sanatla buluşturma görevini üstlenmelidir.

Bauhaus, tekniğin ve farklı malzemelerin sanata uygulanması bağlamında avangard sanata da önemli katkılarda bulunmuştur. Ancak Ali Artun bu duruma madalyonun öteki yüzünden bakarak, farklı bir yorum da getiriyor:

“19. Yüzyılda ortaya çıkan Arts and Crafts, Art Nouveau ve daha sonra Bauhaus gibi tasarım hareketleri endüstrileşmenin yol açtığı yıkım karşısında zanaatı ihya etme girişimleridir, ama nihayetinde sanayinin sanatı fethinde rol oynayacaklardır.”(3)

Yine Artun'a göre; “Makinelerin güzeli fethetme savaşı, önce onların bir Art Nouveau sanat eseri gibi süslenmesiyle başlar; bu aşamayı saf, ideal güzelliğin zaten makineye içkin olduğuna ilişkin tezler izler ve en sonra makinelerin güzeli ürettiğinde karar kılınır. ‘Güzel’, sanattan tasarıma devrolmuştur.”(4)

Bilgisayarların hayatımıza iyice girmesi sonucu ortaya çıkan dijital medya sanatıyla ilgili de pek çok karışık görüş oluşmuştur.

Tasarım bu şekilde ‘sanatlaşırken’; sanatta da endüstriyel atılım, teknolojinin gelişimi ve bu hız çağı felsefesinin etkisiyle kübizm, fütürizm, konstrüktivizm gibi akımlar doğdu. Doğal olarak her yeni akımın doğuşu çeşitli eleştiriler ve zaman zaman tepkiyle karşılandı. Marcel Duchamp bu anlamda hem makine estetiğini kullanışı, hem de gündelik bir tasarım nesnesini doğrudan sanat nesnesi olarak önermesiyle bu etkinin önemli isimlerindendir. Tüketim nesnesi- sanat objesi ilişkisinde bir diğer önemli kilit nokta da Pop Art ve Andy Warhol olacaktır.

Sanatın ne, ya da sanatçının kim olduğuna dair tartışmalarda en sık yapılan hata, tanımı belli disiplinler çerçevesinde yapmaya çalışmaktır. Bu konuda Hasan Bülent Kahraman'ın 2001 yılında yazdığı bir gazete yazısındaki görüşlerini sizlerle paylaşmak istiyorum:

“...sanat, olmayan denemese bile, ilk bakışta kendisini ele vermeyen olgular arasında (gizli) ilişkiler kurmak, iç çağrışımları yaratmak çabasıdır. Bu amaçla da sanat, doğadaki gerçeğin dönüştürülmesidir. Bunu imgeler aracılığıyla yapar. İmge bir anlamda gözle görülemeyen, soyut bir şeydir. Oysa grafik tasarım onunla değil, görünen şeyle, yani simgeyle ilgilidir ve onu somutlaştırma çabasıdır. Dolayısıyla varlıkbilimsel olarak grafik tasarımı 'o anlamda' sanat saymak olanaksız. Ama grafik tasarımcının sanatçı sayılıp sayılmayacağı ayrı bir soru.”(5)

Kahraman'ın sorusundan yola çıkarak, bir işin sadece üretim formuna bakılarak sanat, tasarım ya da zanaat ürünü olarak adlandırılmayacağı yanıtını verebiliriz. Tasarım, bir amaca yönelik, baştan tüm ayrıntıları hesaplanarak işlevsel biçimde ortaya konması gereken bir üründür. Bir heykeltıraşın ürününün oluşum ve sunum bağlamına göre sanat ya da zanaat sayılabileceği gerçeğini burada çok fazla açıklama gereği duymuyoruz. Çağdaş sanatta sıkça rastladığımız poster, rozet gibi sunum biçimlerinin nerede sanat, nerede zanaat ya da tasarım alanına girdiği ise biraz daha muğlak bir soru.

Sanatın 'gerekliliği' konusu da tarih boyunca çok tartışılmıştır. Oysa sanatçı için sanatın gerekliği bir mesele değildir; o sanatı gerektiği için, birilerine bir şeyler göstermek için üretmez. Sanat içsel bir zorunluluktur. Günümüzde tartışma bu zorunluluğun olup olmadığı noktasına gelmiştir. Aslında sanat yapma zorunluluğunu hissetmeye devam edenler, üretenler açısından bu tartışma anlamsızdır. Burada söz konusu olan sanat piyasasının dayatmasıdır. İnsanlığın hiçbir döneminde sanatçılar kendilerini ifade edecek alanı bulmakta bu denli zorlanmamışlardır. Sanatçı üretiminden nihai bir sonuç, kesin bir karşılık beklemez; ama ürettiğini göstermeye ve paylaşmaya ihtiyaç duyar. Güncel sanat ortamında sayısal olarak çok artmış görünen sanatçı, mekan ve etkinlik sayısı yanıltıcı olabilir. Tüm bu etkinliklere baktığımızda aslında tüm olup bitenin belirli bir çevrede, ve daha önemlisi, sadece belirli anlayış ve formlar çevresinde döndüğünü görebiliriz. Postmodern duruma atfedilen özgürlük ve 'her şey olur' durumunun aslında hiç de öyle işlemediği bir evredeyiz. Belki de artık postmodernin de sonunun geldiği tespitleri bununla ilişkilidir.

Bu ortada 'görünen' sanatın çok uzun süredir popüler sanatçı- küratör- sanat simsarı üçgeni ve bunların etrafındaki alıcılar dışında kimse tarafından artık izlenmediği de tespitler arasındadır. Belki bir grup da entellektüellik olsun diye bienallere, sanat fuarlarına giden orta sınıf üstü insanı ekleyebiliriz buna.

Şu anda görsel sanatlarda 'görünür olabilen'i tanımlarsak, kısaca şu temel özelliklere rastlıyoruz:

1- Doğrudan, dolaysız, en basit şekliyle anlatımcılık.

Bunu biraz açalım... Galerilerde rastladığımız fotoğraf, video ya da resim gibi eserlerin pek çoğu herhangi bir durum ya da mesele ile ilgili dolaysız bir gösterme yöntemini benimsemekteler. Zamanında televizyonlarda gösterilen şiddet sahneleri, haberlerde Irak İşgali ve 11 Eylül gibi olayların doğrudan ve sıklıkla gösterilmesinin ne denli eleştirildiğini, bunların bir çeşit pornografik unsur haline dönüşmesini ve nihayetinde normalleşmesini

anımsayalım. ‘Politik’ olduğunu iddia eden sanat, aslında basit bir slogan çığırkanlığına dönüşüyor. Ve artık çağdaş sanatla ilgili bunu tartışmıyoruz bile...

Oysa sanat bir gösteren olmanın ötesinde nitelik taşır. Sanatçı, tasarımın temellerini bilir, ancak üretim sırasında bunları –adeta- unutmak zorundadır. Sanatın kendiliğindenliği ve samimiyeti bunu gerektirir. Sanatsal deneyimin kendisi de kendisine gösterileni direkt olarak algılamaya değil, daha üst düzey, derin bir düşünsel ve kişisel deneyime dayanır. Tasarım ise önceden düşünülmüş, net bir hedefi ve fonksiyonu olan bir süreç ile bunun sonucudur. Tasarımın hedefi çok açıktır, yoruma yer bırakmaz. Oysa sanat eseri izleyenle birlikte, algılanma sürecinde kavramsal olarak tamamlanır. Bu açıdan baktığımızda güncel sanatta Hasan Bülent Kahraman’ın söz ettiği ‘imge’yi göremiyoruz. Simgelere indirgenmiş bir görsellik var ortada.

## 2- Plastik değerler ve estetikten yoksun olma.

Burada eski, klasik dönem tanımıyla ‘güzel’in estetiğinden bahsetmiyoruz tabii ki. Sanat tarihi bize çirkinin, yıkıntının da estetiğini gösterdi. Günümüzde ise işlerde herhangi bir görsel uyumluluk, hatta uyumsuzluk anlamında olsa da görsellikle ilgili bir kaygıya rastlamak zorlaştı. Burada bu tür ‘sanat’ tasarımın da uzağına düşüyor; çünkü iyi bir tasarım en nihayetinde doğru fonksiyonun doğru estetikle ideal birleşiminden oluşur.

Şu noktada estetiğin insanlık için artık gereksiz olduğu fikrini savunacak olanların, son moda teknolojik ürünlerin (cep telefonları, otomobiller vs.) ne denli ‘güzel’ olduğuna dikkatlerini çekmek isterim.

## 3- Bağımlılık.

Evet, yeni bir durum değil belki; ama yine güncel sanatta sponsorsuz iş, küratörsüz sergi, menajersiz sanatçı görmek de pek mümkün değil. Bu tür angajmanlar, sanatçının –her ne kadar kendisi bağımsız ve özgün davrandığını iddia etse de-, sonuçta standart mesaili bir iş gibi düzenli ve belirli bir çerçevede üretim yapmasına sebep oluyor.

Biz burada sanatın bir anlamda salt tasarıma dönüşmesinden dert yanarken, alandan bazı kimseler de tasarımcıların fazlaca ‘sanatçıvari’ davranmasını eleştiri konusu yapıyor. Tasarım doğal olarak içinde estetiği barındıran bir alan. Ancak sanatçı-tasarımcı anlayışı yaygınlaştıkça, estetik ve mesaj kaygısı gibi unsurlar öne çıkarak bazı durumlarda tasarımın temel ilkeleriyle çelişir hale gelebiliyor.

2012 İstanbul Tasarım Bienali sırasında Türkiye’ye gelen tasarımcı Sevil Peach Gence’yle Sabah gazetesi muhabiri bir röportaj yapmıştı. Bu röportajda Gence kendisine yöneltilen “Günümüzde tasarımın yeri nedir? Artık 100 binlerce dolarlık mobilyalar satılıyor” sorusuna şu yanıtı veriyor: “Maalesef ‘tasarım’ adı altında kendi egolarını tatmin edenler var. Doğru, Miami’deki tasarım fuarlarında 100 binlerce dolarlık sandalye satılıyor. Bu durumu anlamak çok güç. Benim için tasarım, insanın hayatını kolaylaştıran, anlam kazandıran bir yoldur. Tasarım, insan odaklı ve fonksiyonel olmalıdır. Bu anlamda kural kırıcı olabilirsiniz. Ama tasarımcının kendi imzasını attığı, fazla stilize tasarımlara katılmıyorum. Abartı mekan ve objeler tasarlayanlar var. Bu tehlikeli bir yaklaşım.”(6)

Tasarımcı; tasarımın abartısız olması gerektiğini, lüks ve gösterişe giden işlere yazık olduğunu ve tasarımın aslında ‘görünmez’ olması gerektiğini de vurguluyor. Röportajın devamında gelen “O halde size göre

tasarımcılar sanatçı değil” şeklindeki yorumlu soruyu ise net bir şekilde cevaplamış: “İkisi mukayese edilmemeli. Sanatçı, toplumsal mesaj verse de kendini ifade eder. Tasarımcı ise belli bütçe ile belli bir yerde fonksiyonel bir şey yaratır. Tasarımcı niye sanatçı olsun ki? Biz endüstri ile çalışıyoruz. Sanatsa tamamen kişisel bir çalışma. Yaptığın koltuğa oturulamıyorsa git heykeltıraş ol. O da koltuk değil, heykel olsun.”(7)

Tasarım son yıllarda kendi sınırlarını zorlayarak sanatın alanına kayabiliyor. Tabii bu durumun yukarıda bahsi geçen koltuk-heykel çelişkisi gibi tasarımın aleyhine işleyen sonuçları da olabiliyor. Ancak reklamcılık ve genel olarak iletişim tasarımı alanlarında bu durum tasarımcının avantajı haline de dönüşebiliyor.

9 Ocak 2012’de Paris’teki Orsay Müzesi’nde gerçekleştirilen bir ‘korsan performans’, sanatın bazı araçları kullanırken ne kadar dikkatli olması gerektiğine iyi bir örnek. Müzeye ziyaretçi olarak giren üç kadın, içeri girdikten sonra ziyaretçilerin şaşkın bakışları altında soyunmuş ve dünyanın en ünlü empresyonist tablolarına ev sahipliği eden müzenin salonunda iç çamaşırlarıyla dolaşmaya başlamıştı. İlk başta sanatsal bir gerilla hareketi olarak algılanan bu ‘eylem’ izleyiciler tarafından ilgiyle karşılandı ve kayıt altına alındı. Sonuçta kadınlar güvenlik güçleri tarafından dışarı çıkartıldılar.



**Şekil 1** (<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2085528/Lingerie-models-museum-Musee-dOrsay-blasts-Etam-filming-semi-naked-video-gallery.html>)

Ancak bu sadece bir iç çamaşırı mağazasının reklam için yaptığı bir gösteriden ibaretti. Müze yetkililerinin çabaları kayıtların bir anda sosyal paylaşım sitelerinde yayımlanmasını engellemeye yetmedi. E-skop adlı internet sanat bülteni, bu olaya Jacques Rancière’den de bir alıntıyla destekleyerek şu yorumu getiriyor: (8)

“Şirketlerin müzelere girmek, hatta onları ele geçirmek için ‘korsan’ eylemlere veya ‘işgal’lere hiç ihtiyacı olmadığı bir çağda, bir iç çamaşırı markası reklamının oyuncularının güvenlik görevlileri tarafından bir müzeden çıkarılması manidar gibi görünebilir. Ama Rancière, çağdaş sanatın taktikleri ile pazarlama teknikleri arasındaki bu örtüşme konusunda bizi uyarıyor: “Eleştirel çerçeveden çıkıp oyun çerçevesine girdiklerinde, [çağdaş sanatın bu taktikleri] son kertede iktidarın ve medyanın ya da metaya özgü sunum biçimlerinin ürettiği prosedürlerden ayırt edilemez hale geliyorlar. Mizahın kendisi metanın yeni başat sunum biçimine dönüşüyor; reklam da artık ürünün kullanım değeri ile, imaj ve gösterge taşıyıcısı değeri arasındaki karara-bağlanamazlıkla giderek daha

çok oynuyor. Mizahtan kalan bir bozgunculuk varsa, o da bu karara-bağlanamazlıkla oynamak, gitgide hızlanan gösterge tüketimiyle işleyen bir toplumda göstergelerin okunma protokollerinin anlamını askıya almaktan ibaret.”(9)

Sanatın bayağı ironi ya da ucuz aktivizm taktiklerine sarıldığında nasıl da piyasa tarafından araç haline dönüştürülebildiğini oldukça çarpıcı anlatıyor. Tasarımın araçlarıyla da çok fazla haşır neşir olmak; daha doğrusu eseri salt grafiksel bir görsellik ve çarpıcı fikir bulmaya dayandırmak, sanatın sabun köpüğü gibi algılanması sonucunu da kaçınılmaz olarak beraberinde getiriyor.

Bu kez de sokak sanatının piyasa tarafından nasıl bayağı bir reklama alet edilebildiğine örnek vermek istiyorum. Yine e-skop’ta 2011 yılında yayınlanan bir makaleden alıntıdır:

“Birkaç sene önce Londra sokaklarının duvarlarında Zapatist lider Subcomandante Marcos’un imajı ile ‘Biz Seniz’ sözlerinin yer aldığı stensiller peyda olmuştu. Graffiti ilk bakışta ajit-prop sokak sanatı izlenimi uyandırıyor ama, daha dikkatli bakıldığında Marcos’un imajının kenarında üç adet kıvrımlı şeritten oluşan bir işaret görülüyordu. Bu işaret, Londra’daki ‘Box Fresh’ adlı giyim mağazasının logosuydu. Markanın Zapatist imajlarını temellük etmesi reklam stratejisiyle de sınırlı kalmıyordu; 30 sterlin karşılığında Box Fresh mağazalarından bir ‘Zapatist seti’ alabiliyordunuz: Bir adet tişört, bir stensil ve spreyl boya. Böylece 30 sterlin karşılığında herkes Zapatist ve isyancı olurken, Marcos’un zulme ve adaletsizliğe direnen herkesle bir olduklarını ifade eden sözleri de, ismiyle müsemma markanın sloganına dönüşüyordu – zira ‘Box Fresh’, kelime anlamıyla ‘yeni, cool ve yaratıcı’ demektir.”(10)



Şekil 2 ([http://www.e-skop.com/skopbulten/goruluyorum-oyleyse-varim/459#.UVjMuk\\_pbul.email](http://www.e-skop.com/skopbulten/goruluyorum-oyleyse-varim/459#.UVjMuk_pbul.email))

Makalenin gerisini alıntılanmaya gerek görmedim, zira görselle birlikte durumu yeterince anlatıyor diye düşünüyorum.

Tabii bu konularla uğraşmak biraz riskli işlerdir. Bu tür karşılaştırmalı sunumlar sırasında hep sektörden birileri alınganlık yapar ve ateşli bir biçimde neden tasarımın sanat, tasarımcının da sanatçı sayılması gerektiğine dair

argümanları sıralamaya başlar. Bu durum bana daha çok bize ait bir mesele gibi gelir hep. Örneğin bir dost sohbetinde çok sevilen ve gerçekten değerli bir müzik yorumcusuna şarkıcı dediğiniz anda, kıyametler kopuverir. Çünkü o ‘sanatçıdır’. Bir yorumcunun neden sanatçı olmadığını anlatmaya kalktığınız an müthiş bir direnişle karşılaşsınız. Bu belki de meseleleri hep hiyerarşik yapılanma üzerinden ele alma takıntımızla ilgilidir. Sanatçı tasarımcıdan daha ‘iyi’, ‘üstün’ bir şeydir; öyle ise işini mükemmelen yapan herkes sanatçıdır. Bunun sadece elmalar ve armutları karşılaştırmak gibi yalın bir kategorik değerlendirme olduğunu anlatamazsınız bir türlü. Bunda, ülkemizde yıllar boyunca sanatın insanlara ‘yüce’ gibi teolojinin terminolojisinden alınma kelimelerle anlatılıp, sanatçının da insanüstü bir yaratık gibi tanıtılmış olması önemli bir etkidir. Ortalama insan için sanatçı ‘haşa’ olunmaz, ama bir kere o noktaya koyduğu popüler figür de kutsal ve dokunulmazdır.

Bu noktaya dek hep anlatmaya çalıştığımız gibi, sanatın ve tasarımın sınırları, evet, oldukça muğlaklaşmıştır. Her iki kategoride işler üreten yaratıcı kişilerin olması da gayet doğaldır. Bir sanatçı aynı zamanda tasarımcıdır. Bu bildirinin irdelediği asıl sorun ise tasarımcının onun işlevini devralıp alamayacağı, insanın sanatsal deneyim ihtiyacının sona erip ermediğidir.

Bana göre, ‘salt sanat’ diye adlandıracağımız bağımsız ve kendinden başka ereği olmayan üretim biçimi sona ermemiştir Ama sanat piyasasının çizdiği kimlerin sanatçı ve neyin sanat olduğuna dair kalın çizgiler, sanatçının asıl kitlesi olan gerçek izleyici sanattan kopartmıştır. İnsanlar artık bu sanatın kendileriyle bir alakası olmadığını farkındadırlar. Onlara sanatsal olmasa da en azından estetik duygularını tatmin edebilecekleri gündelik tasarım alanı kalmıştır. Artık insanlar cep telefonlarını, bilgisayarlarını, müzikçalarını alırken sadece fonksiyonla ilgilenmiyorlar. Piyasadaki aşağı-yukarı tüm cihazlar belli özelliklere standart olarak sahipler. Hemen herkesin elinde bulunan akıllı telefonlar artık birbirinden fonksiyondan çok tasarımsal olarak ayrışıyor ve kullanıcılar bunu şahsi dokunuşlarla da kişiselleştirebiliyorlar. Ayrıca moda, mobilya tasarımı gibi alanlarda eskisine göre ekonomik olarak çok daha rahat ulaşılabilir, orta sınıfa da hitap eden ürünler gittikçe çoğaldığından; kendilerine daha estetize bir yaşam kurgulayabiliyor ve bunu da talep ediyorlar. Bu ürünlerin seçiminde göz önünde tuttıkları öznel tercihleri bir anlamda onların hayatta duruşları ve yaşam felsefelerinin de yansıması oluyor.

Medya ve iletişim tasarımının hayatımızın her alanına teklifsizce ve karşı konulmaz biçimde sızdığı, sosyal medyanın gerçek iletişimin yerini almaya başladığı çağımızın aslında ‘iletişimsizlik’ çağına dönüştüğünden bahsediyorsak eğer... Herhangi bir anlamda sanatın sonu aslında gelmemiş demektir.



**Şekil 3 Dünyanın en prestijli tasarım ödülleri arasında bulunan Red Dot ve iF Design yarışmalarından örnekler.**

Bir yerlerde, birileri o salt sanatı üretmeye devam ediyor. Eğer sanatçı tekrar gerçek insana dokunmak istiyorsa, oturtulduğu o yüce tahttan inerek tasarımcının gösterdiği cesareti göstermeli ve sokağa karışmalıdır. Ama bunu ödün vermeden, popüler olmaya çalışmadan yapacaktır. Ben bunun karşılığının bir şekilde olduğuna ve zamanın da şimdi olduğuna inananlardanım. Yeni nesil genç sanatçılarda bu cesaret olsa da, sokak sanatının da aslında karşı çıktığı galerilerle aynı ifade biçimine düşme tehlikesinde olduğunu söyleyebiliriz.

Sunumumu bu bildirinin yazıldığı sırada güncelliğini koruyan bir olaya atıfta bulunarak bitirmek istiyorum. Stencil sanatı günümüzde enteresan bir eylemlilik biçimi. Ama Basquiat da sonuçta sanat piyasasının bir kurbanı haline gelmişti. Banksy'nin sanatı da aynı tehlikeyle karşı karşıya. Gençler bir dahaki sefere o galerinin duvarlarına çok daha özgürce, her tür malzemeleriyle, örgütlü sanatçılar olarak saldırdığında, sanat adına bir şeyler değişiyor demektir...

(1) AKAY, Ali; Ocak 2013(4. Baskı), “Sanat Tarihi: Sıradışı Bir Disiplin”, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 26-27(2) ARTUN, Ali; 2012(2. Baskı), “Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi/ Estetik Modernizmin Tasfiyesi”, İstanbul, İletişim Yayınları, 84

(3) a.g.e. 85

(4) a.g.e. 93(5) KAHRAMAN, Hasan Bülent; 31.05.2001 , “Grafik Tasarım Sanat mı?”, Radikal internet baskısı, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=3864>, erişim: 28.03.2013

(6) – (7) ALDİNÇ, Burcu; 06.03.2011, “Tasarımcı sanatçı mıdır, değil midir?” (Röportaj), Sabah Gazetesi internet sayfası, [http://www.sabah.com.tr/Pazar/2011/03/06/tasarimci\\_sanatci\\_midir\\_degil\\_midir](http://www.sabah.com.tr/Pazar/2011/03/06/tasarimci_sanatci_midir_degil_midir), erişim: 30.03.2013

(8) 18.01.2012, “Pazarlama Ortamı Olarak Müze: Orsay Müzesi'nde İç Çamaşırılı ‘Gerilla Eylem’”, <http://www.e-skop.com/skopbulten/pazarlama-ortami-olarak-muze-orsay-muzesinde-ic-camasirli-gerilla-eylem/504#.UVjRMK8w0C8.email>, erişim: 28.03.2013

(9) J. Rancière’ den aktaran: e-skop sanat bülteni; 18.01.2012, “Pazarlama Ortamı Olarak Müze: Orsay Müzesi'nde İç Çamaşırılı ‘Gerilla Eylem’”, <http://www.e-skop.com/skopbulten/pazarlama-ortami-olarak-muze-orsay-muzesinde-ic-camasirli-gerilla-eylem/504#.UVjRMK8w0C8.email>, erişim: 28.03.2013

(10) GEN, Elçin; 25.12.2011, "Görülüyorum Öyleyse Varım", [http://www.e-skop.com/skopbulten/goruluyorum-oyleyse-varim/459#.UVjMuk\\_pbuI.email](http://www.e-skop.com/skopbulten/goruluyorum-oyleyse-varim/459#.UVjMuk_pbuI.email), erişim: 28.03.2013